

关于西藏多瑞医药股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕886号

深圳证券交易所：

由中信证券股份有限公司转来的《关于西藏多瑞医药股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010555号，以下简称意见落实函）奉悉。我们已对意见落实函所提及的西藏多瑞医药股份有限公司（以下简称多瑞医药公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于推广服务费及推广服务商

申报文件及审核问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人推广服务费金额较大，占当期营业收入比重分别为 62.41%、61.91%和 60.31%，主要由市场调研费、会议会务费、信息服务费构成。

（2）市场调研服务和信息服务属于个性化的服务，由双方协商定价。

请发行人：

（1）结合同行业可比公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重，说明报告期内发行人购买市场调研服务和信息服务的金额是否合理、推广过程是否合法合规。

（2）分别举例说明市场调研服务、信息服务、会务服务的下单过程、定价依据、服务开展过程和取得的服务成果，以及公司相关内控流程是否完善。

(3) 进一步说明推广服务费用确认和结算的规范性，报告期内主要推广服务商是否存在于不同推广服务间调节定价和费用、在同一推广服务的不同项目间调节定价和费用等情形，推广服务费是否存在商业贿赂等违法违规情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（意见落实函问题 5）

说明：

（一）结合同行业可比公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重，说明报告期内发行人购买市场调研服务和信息服务的金额是否合理、推广过程是否合法合规

1. 报告期内公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重与同行业公司对比情况

报告期内，公司同行业可比公司哈三联、海辰药业和灵康药业未披露市场调研费、信息服务费相关信息，结合同行业其他公司已公开披露的推广服务费明细及各类费用具体内容，公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重与同行业其他公司对比情况如下：

项目	公司简称	代码	2020 年度	2019 年度	2018 年度
市场调研费占推广服务费比重	葫芦娃	605199.SH	未披露	未披露	17.75%
	西点药业	A20392.SZ	28.18%	23.55%	15.36%
	倍特药业	A20304.SZ	31.38%	24.39%	26.05%
	亨迪药业	A20566.SZ	59.90%	23.97%	21.02%
	粤万年青	A20447.SZ	20.63%	20.26%	20.68%
	平均值	——	35.02%	23.04%	20.17%
	多瑞医药	——	14.66%	15.34%	4.88%
信息服务费占推广服务费比重	葫芦娃	605199.SH	未披露	未披露	32.70%
	西点药业	A20392.SZ	29.31%	21.92%	13.46%
	倍特药业	A20304.SZ	30.53%	19.09%	21.47%
	亨迪药业	A20566.SZ	11.10%	27.18%	29.39%
	粤万年青	A20447.SZ	47.45%	48.30%	45.90%
	平均值	——	29.60%	29.12%	28.58%
	多瑞医药	——	19.34%	10.47%	9.40%

注 1：葫芦娃信息服务费取自其渠道拓展及维护费，2019 年、2020 年相关数据未公开披露

注 2：西点药业信息服务费取自渠道建设费

注 3：倍特药业 2020 年数据取自 2020 年 1-9 月披露数据，市场调研费取自市场调研及信息收集费，信息服务费取自渠道建设费

注 4：亨迪药业 2020 年数据取自 2020 年 1-6 月披露数据，市场调研费取自市场调研，信息服务费取自信息收集；2020 年 1-6 月受疫情影响，第三方推广费大幅下降，信息收集占比大幅提升

注 5：粤万年青 2020 年数据取自 2020 年 1-6 月数据，市场调研费取自市场调研和信息收集，信息服务费取自渠道建设

注 6：第二轮审核问询函回复说明“问题三”之（三）列举的同行业公司中，苑东生物的信息收集及市场调研费用未分开披露，不便于对比，因此表中未列示

2. 报告期内公司购买市场调研服务和信息服务的金额合理、推广过程合法合规

（1）公司购买市场调研服务和信息服务的金额具备合理性

1) 报告期内公司推广服务费率较为稳定，推广活动以会议服务为主

报告期内，公司销售费用率及推广服务费率与同行业可比公司对比如下：

项目	公司简称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售费用率	哈三联	45.19%	54.88%	66.10%
	海辰药业	54.57%	57.46%	61.52%
	灵康药业	62.39%	66.81%	72.78%
	平均值	54.05%	59.72%	66.80%
	西藏多瑞	63.46%	65.59%	65.87%
推广服务费用率	哈三联	41.69%	50.60%	62.40%
	海辰药业	51.58%	53.55%	56.92%
	灵康药业	60.78%	65.46%	71.53%
	平均值	51.35%	56.54%	63.61%
	西藏多瑞	60.31%	61.91%	62.41%

注：可比公司销售费用明细分类不同，其中哈三联推广服务费取自销售费用中广告宣传费与市场推广费；海辰药业推广服务费取自销售费用中的宣传费与市场开发费，灵康药业推广服务费取自销售费用中的市场营销服务费

报告期内，公司整体销售费用率和推广服务费率处于同行业可比公司相关费用率区间，不同公司费用率的差异主要系产品结构、推广策略差异等原因所致，公司推广服务费率较为稳定。

公司核心产品醋酸钠林格注射液为国内首仿，在市场开拓早期，需通过专业学术推广向临床介绍产品特点、临床适用场景及注意事项等，上述学术推广活动

主要以学术会和科室会等形式开展，因此公司推广服务以会议会务为主，报告期内会议会务费占推广服务费的比重分别为 85.72%、74.19%和 66.00%，市场调研服务和信息服务的占比相对较低。

2) 市场调研服务和信息服务是同行业公司进行市场推广的通行方式，公司定价机制与同行业公司基本一致

报告期内，购买市场调研服务和信息服务是同行业公司进行市场推广较为通用的方式，其目的是与学术会议等方式配合，形成更有效的推广策略。

同行业公司的市场调研服务和信息服务主要根据推广商提供的市场调研分析报告数量、内容、公司产品流向、商业库存信息、医院用药信息的数量以及医院级别等进行结算，具体定价机制已在第二轮审核问询函回复说明“问题三”中说明。公司市场调研服务和信息服务的定价机制与同行业公司基本一致，均执行差异化定价原则，主要结合具体活动内容、难易程度经双方协商定价。

3) 报告期内公司市场调研服务费和信息服务费金额变动合理

报告期内公司市场调研费占推广服务费的比重分别为 4.88%、15.34%和 14.66%，2019 年及 2020 年市场调研费占比较 2018 年增幅较大，主要系随着市场推广活动的持续增加，公司终端医院覆盖数量稳步增长，从 2018 年的 600 多家增加至 2020 年的 800 多家，公司为提升终端医院覆盖效率，在保持会议会务活动强度的基础上，2019 年起加大了市场调研投入，以更准确地了解竞品情况及区域市场潜力。

报告期内公司信息服务费占推广服务费的比重分别为 9.40%、10.47%和 19.34%，呈逐年上升趋势，主要系公司经前期学术推广积累，学术会议举办及市场信息调研开展较为成熟，为进一步增强学术推广效果、提高产品的市场渗透，公司加大了用药跟踪、商业公司的库存及医院回款情况等售后工作力度。

报告期内，公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重均低于同行业公司的平均水平，主要因为与同行业公司相比，公司现阶段产品类别较少，且核心产品醋酸钠林格注射液为国内首仿，推广活动以学术会议会务为主，辅以市场调研、信息服务等其他推广方式，因此相关费用占比低于同行业公司平均水平，具备合理性。

综上，报告期内公司推广服务费率基本稳定，公司根据产品特点和区域特点

统筹各类推广活动的权重，市场调研服务和信息服务活动支出以及占推广服务费的比重与公司业务发展和推广策略相匹配；公司市场调研费、信息服务费占推广服务费的比重均低于同行业公司平均水平，主要系产品特性、业务定位及推广策略等差异所致。

报告期内，公司购买市场调研服务和信息服务的金额合理。

(2) 公司推广服务商的推广过程合法合规

1) 公司已建立完善的内控制度，确保推广过程合法合规

公司已根据《反不正当竞争法》、《国家工商行政管理局关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》等法律、法规的相关规定，制定了《销售推广管理制度》、《CSO 管理办法》等内部管理制度，从推广服务商的选择及审批、推广服务活动的开展过程、服务费用结算及审批流程、推广服务商的跟踪评估等各个环节，对推广服务商的展业活动进行严格规范。

2) 公司市场推广活动按照相关内控制度执行

关键业务环节	具体控制程序
推广服务商的选择及审批	在与推广服务商确定合作关系前，公司对推广服务商的资质进行审查，确定其服务范围与业务需求相符，具备承接相应服务的能力，并通过公开信息资料查询、实地查看访谈等措施确保推广服务实施主体的合法合规，符合《CSO 管理办法》相关要求。
推广服务活动的开展过程	在推广服务活动的开展过程中，公司要求推广服务商签署《反商业贿赂承诺书》，严格约束推广服务商的展业行为。根据公司与推广服务商签署的《市场调研与推广服务协议》及推广服务商出具的《守法经营承诺书》，推广服务商在为公司产品提供推广服务过程中，应该严格遵守公平竞争的原则，严格执行与公司约定的推广活动价格政策和管理制度。
推广服务费用结算及审批流程	① 推广活动结束后，公司合规部对推广服务商提供的成果文件和结算表进行合规审核； ② 对于学术会议活动，推广服务商需向公司提供该次会议的通知、签到表、会议总结等材料； ③ 对于市场调研活动，推广服务商需向公司提供相应的调研总结、调研记录、调研报告等材料； ④ 对于信息服务活动，推广服务商需向公司提供相应的信息收集结果、终端服务总结报告等材料； ⑤ 公司对上述业务进行验收，确认发票金额、内容与推广活动相符后，

	公司财务入账并支付相应费用，支付方式为公司直接转账至推广服务商的指定银行账户。
推广服务商的跟踪评估	公司对推广服务商进行跟踪评估，以确保相关推广服务商基本条件及服务能力持续符合《CSO 管理办法》相关要求；审计部门会不定期对推广服务商进行跟踪审计，如发现违规推广、商业贿赂的情形，公司将终止相关推广服务商的一切业务，并根据《市场调研与推广服务协议》追究推广服务商的法律责任。

3) 主要推广服务商不存在因违规推广而受到政府监管部门处罚的情形

通过对公司主要推广服务商进行实地走访和视频询问确认，并查询信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统、市场监督管理局等公开信息，确认报告期内公司主要推广服务商均合法合规开展推广业务，不存在因违规推广、商业贿赂等而受到政府监管部门处罚的情形，亦不存在因商业贿赂行为被有权机关立案调查或受到刑事处罚之情形。

综上所述，报告期内公司推广服务商的推广过程合法合规。

(二) 分别举例说明市场调研服务、信息服务、会务服务的下单过程、定价依据、服务开展过程和取得的服务成果，以及公司相关内控流程是否完善

1. 市场调研服务、信息服务、会务服务的具体业务流程

公司市场调研服务、信息服务、会务服务的下单过程、定价依据、服务开展过程和取得的服务成果举例如下：

业务流程	内控标准	业务举例		
		会务服务	市场调研服务	信息服务
下单过程 (活动申请)	每个月末业务经理提出各区域的具体推广服务需求，推广服务商根据推广需求制定具体活动计划，内容包括：活动内容、时间、地点、预算金额及活动的预算明细；推广服务商的活动计划应由业务经理和合规部主管进行确认。	月底由业务经理提出下个月的推广服务需求；推广服务商根据需求制定《推广服务月度计划》，明确了下月在指定区域的活动计划，上述推广计划由业务经理和合规部结合地方或地区的总体推广规划进行确认后执行。		
		(1) 对于学术会议活动，在月度计划中明确会议区域和会议场次； (2) 对于科室会，在月度计划中明确计划会务活动的终端医院家数，相关的医务人员人次。	(1) 对于市场调研分析活动，在月度计划中明确计划调研的医院家数； (2) 对于问卷调研及流向统计活动，在月度计划中明确计划完成的	(1) 对于线上信息推送服务，明确计划完成的微信推送数量、用药跟踪报告数量等； (2) 对于线下渠道维护活动，在月度计划中明确计划拜访的商业公司及终

			问卷数量和流向数量。	端医院数量。
定价依据	在月度计划中明确活动预计费用，推广活动完成后，按照活动具体内容进行协商定价。	根据上述计划的活动内容及协商定价情况，推广服务商提出下月推广活动的总预算金额。		
		根据会议类别及预算成本，执行不同的单人次费用标准。	根据问卷数量及流向数据、市场调研难易程度及报告内容丰富度，双方协商定价。	根据用药跟踪报告、微信推送数量等内容，维护医院等级、医院开发程度以及覆盖的医院范围，双方协商定价。
服务开展过程（活动执行）	由业务经理对推广服务的内容进行监督，提高服务质量；月末合规部对当月的推广服务内容、执行情况、实施效果等（包含各相关附件及结算资料等）进行审核，提出审核意见。	(1) 对于学术会议，推广服务商通过现场交流的方式筹备相关会议活动，具体包括拟定会议通知、邀请参会人员、完成会场布置、完成餐饮及住宿安排、会议签到，现场讲解、形成会议纪要； (2) 对于科室会，推广服务商现场拜访各地医院科室，完成与科室人员的当面沟通交流，了解产品的使用情况。	(1) 对于问卷调研及流向统计活动，推广服务商设计和下发调查问卷，回收、统计有效的问卷；前往各配送商统计竞品流向，了解竞品的销售情况； (2) 对于市场调研分析活动，推广服务商前往各地医院了解当地医院的基本情况、市场容量、竞争状况。	(1) 对于线上信息推送服务，推广服务商通过电话、微信等方式普通公众进行产品信息推送、对患者进行用药跟踪； (2) 对于线下渠道维护，推广服务商前往各配送公司或医院，跟踪商品流向、商业资质情况、终端回款情况、完成商业库存及日常巡视和维护。
		公司业务经理对推广活动进行监督；合规部专责对推广服务商提供的推广活动资料进行核查，了解其推广活动开展情况，以确保推广服务商按公司要求合规开展各项推广活动，必要时进行实地核查。		
取得的 服务成果 （资料提交）	根据每个月的活动计划、推广效果于月底前提供当月所开展活动的活动报告和结算资料，以及与之对应的	推广服务商于月底出具了《市场调研与推广服务协议阶段性执行结果总结报告》，对上月份推广活动进行总结。		
		对于学术会议，根据会议开展情况提供每	对于市场调研分	对于线上信息推送服务，根据实际执

	发票，业务经理在审核通过后及时提交公司相关部门。	次会议的会议通知、会议费用明细、会议纪要、签到表，包括会议场次、参会人次、费用合计、会议内容、会议效果等内容；对于科室会，根据实际活动情况提供《产品推广沟通工作总结》以及宣传拜访人员名单。	的市场调研报告；对于问卷调查及流向统计活动，根据调研开展情况提供《调查问卷总结报告》以及对应的有效调研问卷、调研问卷和流向明细表等。	行情况提供电话咨询日志、微信推送截图、用药跟踪报告等；对于线下渠道维护服务，根据实际情况提供《终端管理服务费用评价结算表》以及对应的市场管理报告，对收集到的目标医院库存及产品流向数据进行整理、分析。
费用结算与支付	(1) 费用审核：月度(阶段)费用结算报告由业务经理初审确认——合规部、财务部审核确认； (2) 费用支付：业务经理提出申请，经合规部、销售总监、财务总监审批，由总经理批准后，财务付款。	(1) 《市场调研与推广服务协议阶段性执行结果总结报告》经业务经理、合规专员初审后由合规总监、销售总监核确认； (2) 业务经理提出付款申请，经合规总监、财务总监审批，由总经理批准后，财务部门将推广服务费支付至推广服务商指定的银行账户。		

2. 公司制定了完善的内部管理制度并得到有效执行

报告期内，公司执行上述市场推广活动均按照《销售推广管理制度》、《CSO管理办法》等内部管理制度执行。

综上所述，公司制定了相关内部管理制度，对市场推广活动的执行与费用的结算流程进行全流程管控，在所有重要环节均实施了有效的控制。市场调研服务、信息服务、会务服务的下单过程、定价依据、服务开展过程和取得的服务成果等相关环节均按照内控制度有效执行，公司相关内控流程完善。

(三) 进一步说明推广服务费用确认和结算的规范性，报告期内主要推广服务商是否存在于不同推广服务间调节定价和费用、在同一推广服务的不同项目间调节定价和费用等情形，推广服务费是否存在商业贿赂等违法违规情形

1. 公司已建立完善的推广服务费结算制度

公司制定有推广服务费确认和结算的内控制度并有效执行，以控制商业贿赂

等违法违规情形的风险。推广服务商根据各月推广活动计划完成相应的服务内容后，向公司提供推广服务相关的成果文件和结算申请，公司对推广服务商提供的服务内容及相关材料进行验收，确认合格后，公司据此结算并支付，结算方式为向推广服务商直接银行转账，上述结算流程与同行业公司基本一致。

2. 公司推广服务费用确认和结算流程与同行业公司一致

公司的推广服务费用确认和结算流程与同行业公司基本可比，同行业公司推广服务费用确认和结算流程具体如下：

公司简称	推广服务费用确认和结算流程
葫芦娃 605199.SH	关于市场调研费，公司会结合公司内部标准并参考调研报告历史及市场价格，综合考虑调研项目内容及深度、调研区域跨度、调研产品市场成熟度等因素，经公司相关人员审核后确定费用标准；另一方面，推广服务公司在完成调研后，向公司提交符合需求的市场调研报告、市场调研统计表或医疗服务机构调研记录等，公司在收到报告并确认内容无误后确认相关费用，并收到推广服务商提供对应发票后进行支付； 关于学术推广费，公司向推广服务商支付学术推广费主要依据举办的学术推广活动的场次、规模、参会人员等进行确认，根据会议的举办形式、推广目的和效果。
西点药业 A20392.SZ	推广服务商根据服务协议完成相应的服务内容后，向公司提供推广服务相关的成果文件和结算申请，公司对推广服务商提供的服务内容及相关材料进行验收，确认合格后，公司据此结算并支付。
倍特药业 A20304.SZ	公司按月度与推广服务商进行结算。结算时，推广服务商首先向公司提供学术推广活动举办情况、产品流向信息表、产品市场调研报告等相关推广附件及发票，再由公司根据合同约定以及实际推广服务内容统一进行审核、结算，结算方式均为银行转账。
亨迪药业 A20566.SZ	推广活动结束后，推广公司提交推广活动结算表或者执行表，并提交发票和活动开展依据的相关附件（包括活动方案、活动通知、签到表、现场照片、明细清单、流向记录、拜访记录或调研报告等），按公司内控规定履行审批程序后办理财务结算，财务付款应按资金管理规定及合同约定对推广服务商办理转账支付。
粤万年青 A20447.SZ	公司提出推广会议需求，与专业推广服务公司签订合同，约定会议日程、会议时间、会议地点以及参会人员范围等。在推广会议结束后，专业服务机构按照要求提供：会议通知、会议签到表、会议活动总结、参会人信息表、会议照片等资料，发行人对资料内容进行审核确认无误后，据此结算并按合同约定付款。

注：资料来源于同行业公司公开披露信息

3. 主要推广服务商不存在于不同推广服务间调节定价和费用、在同一推广服务的不同项目间调节定价和费用等情形

(1) 不同项目推广服务结算依据参考同行业情况以及个性化业务的复杂程度而协商定价

报告期内，公司对推广服务费实行预算控制，每月末与推广服务商协商确定次月推广计划。主要推广服务商根据公司对产品市场推广工作的整体统筹，结合推广区域的具体情况及其自身的专业能力，自主计划并实施具体的推广活动，推广服务的具体内容存在一定的差异，不同项目推广服务结算依据参考同行业公司情况以及个性化业务的复杂程度而协商定价，最终公司与推广服务商就不同类型的服务进行整体结算。

(2) 主要推广服务商结算价格较为稳定，公司整体推广服务费用率较为稳定
报告期内，公司学术会议结算价格较为稳定，具体如下：

单位：万元/人次

项目	年度	单人次费用
专家学术会	2020 年	0.25
	2019 年	0.24
	2018 年	0.24
普通学术会	2020 年	0.12
	2019 年	0.13
	2018 年	0.13
科室会	2020 年	0.05
	2019 年	0.04
	2018 年	0.05

市场调研服务和信息服务属于个性化的服务，各推广服务商的服务价格不具有可比性。就报告期各期前五大推广服务商而言，市场调研服务中，问卷调研和流向统计的定价相对稳定，价格一般为 0.01 万元/份；市场调研报告受调研区域、区域市场容量、终端医院数量、分析数据获取的难易程度、报告内容丰富度等因素影响，单价存在一定差异；信息服务活动中，除重庆浩雅宇殊科技有限公司因主要从事线上信息服务而定价相对较低外，其他主要推广服务商线下渠道维护的

定价不存在较大差异，依维护难度、覆盖医院等级不同等原因，价格区间为0.92-1.16万元/家。

不同推广服务商的各类推广活动的权重和结算价格根据公司业务开展战略和区域市场竞争格局略有调整，但报告期内前五大推广服务商的结算价格较为稳定，公司整体推广服务费用率较为稳定。

综上，公司各年度推广服务费率保持相对稳定。不同推广服务商提供的推广活动类型根据公司业务开展战略和目标市场情况略有调整，参考同行业情况以及个性化业务的复杂程度，对各类推广活动拟定了相应的费用区间，主要推广服务商的实际结算价格处于拟定的费用区间内，主要推广服务商不存在于不同推广服务间调节定价和费用、在同一推广服务的不同项目间调节定价和费用等情形。

4. 推广服务费不存在商业贿赂等违法违规情形

(1) 公司制定了防范商业贿赂的内控制度

公司制定了推广服务活动相关的内控制度，对推广服务商的推广活动进行事前、事中、事后全过程监督。公司内部制定了相关制度对反商业贿赂作出了要求，同时公司与推广服务商约定了推广服务商推广行为准则，要求推广服务商严格遵照国家相关法律和有关法规、规章，进行正当商业交往，坚决杜绝任何可能存在的商业贿赂或潜在商业贿赂行为。

(2) 推广服务协议明确禁止商业贿赂行为

在推广服务活动的开展过程中，公司要求推广服务商签署《反商业贿赂承诺书》，严格约束推广服务商的展业行为。根据公司与推广服务商签署的《市场调研与推广服务协议》及推广服务商出具的《守法经营承诺书》，推广服务商在为公司产品提供推广服务过程中，应该严格遵守公平竞争的原则，严格执行与公司约定的推广活动价格政策和管理制度，不在推广活动外给予、收受回扣或者其他利益，不得以任何名义给予购买使用本企业产品的医院负责人、采购人员、医师等有关人员财物或者其他利益。

(3) 公司和推广服务商不存在因涉嫌商业贿赂而受到处罚的情形

报告期内，公司在生产经营过程中不存在因商业贿赂而受到处罚的情形；公司的主要推广服务商在实际为公司开展市场推广服务过程中不存在因商业贿赂

而受到处罚的情形。

（四）核查程序及核查意见

1. 核查程序

（1）针对公司对推广服务活动的相关内部控制，执行穿行测试及控制测试，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）了解公司推广服务费中市场调研、信息服务的内容及归集方式，查询公司同行业公司同类型费用的相关情况；

（3）查阅公司《销售推广管理制度》和《CSO 管理办法》等内部管理制度，了解公司针对各类市场推广活动的具体要求；访谈公司销售部、合规部相关负责人，了解公司关于推广服务的业务流程；

（4）查阅公司与推广服务商签署的《市场调研与推广服务协议》，核查公司推广服务费相关的发票、结算单据及推广活动开展相关证明材料、资金支付凭证等；对报告期内主要推广服务商各项推广服务活动的费用和定价进行分析；

（5）实地走访或视频询问了公司报告期内主要推广服务商，对公司与该等推广服务商的合作背景、服务内容、结算价款、推广活动的合规性，并取得其与公司无关联关系的声明函和守法经营承诺书，访谈或询问确认金额占各期推广服务费金额的比例均超过 80%；

（6）获取报告期内公司主要推广服务商所在地工商主管部门开具的合规证明；

（7）登录国家企业信用信息公示系统查询报告期内公司主要推广服务商的基本信息，并登录该等推广服务商所在地各省、市级市场监督管理部门，对其是否存在因商业贿赂等违法违规行为而受到行政处罚的情形进行公开信息检索；

（8）登录公司主要推广服务商所在区域的各省级卫生行政部门网站，对公司主要推广服务商是否存在被公布有商业贿赂不良记录、被立案侦查或刑事制裁的行贿受贿案件或相关行政处罚的情形进行公开信息检索；

（9）登录信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用

信息公示系统等网站，对报告期内公司主要推广服务商是否存在因商业贿赂而被刑事制裁或行政处罚的情形进行公开信息检索。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司购买市场调研服务和信息服务的金额合理、推广过程合法合规；

(2) 公司制定了完善的推广活动相关内控制度，市场调研服务、信息服务、会务服务的下单过程、定价依据、服务开展过程和取得的服务成果等流程完善；

(3) 报告期内主要推广服务商不存在与不同推广服务间调节定价和费用、在同一推广服务的不同项目间调节定价和费用等情形，推广服务费用确认和结算规范，不存在商业贿赂等违法违规情形。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：



中国注册会计师：



二〇二一年五月二十五日